

1.- Introducción.

El presente documento recoge un listado con los elementos y parámetros necesarios para implantar una tienda online y facilita la preparación de la información necesaria antes de lanzar una tienda en internet.

WebSpreso



Documento realizado por Web Audiovisual Interactiva S.L. bajo licencia Creative Commons Reconocimiento 3.0 España ([ver términos](#))

Índice de Contenido

1.- Introducción e Índice.....	1
2.- Productos.....	2
3.- Otros contenidos para la web	3
4.- Gestión de Pedidos.....	4
5.- Logística.....	5
6.- Facturación y Precios.....	6
7.- Mantenimiento de la web: campañas especiales y destacados	7
8.- Marketing online de apoyo a la tienda.....	8



2.- Productos.



Datos específicos de los productos que se van a vender y estructura general para organizarlos en la tienda.

Número de productos y los nombres/títulos que utilizaremos en la tienda para presentarlos.	
Categorías y familias bajo las que organizarlos.	
Descripción inicial (" gancho ") de cada producto.	
Descripción extendida de cada producto.	
Atributos de los productos. (tallas, colores y pesos, graduación si es un licor, potencia si es un coche, capacidad si es un mp3....)	
Necesidad de trabajar con fabricantes y marcas . (tanto para gestión interna como para	
Fotografías de cada producto.	
Fichas de producto / catálogos / videos / manuales que se pueden añadir en cada producto.	
Productos a destacar en cada categoría / familia y en la portada de la web.	
Productos accesorios y relaciones entre productos para que aparezcan como "otros recomendados" en la ficha de un producto.	
Combinaciones posibles de productos (p.e. 3 colores y 3 tallas dan 9 combinaciones posibles)	
Necesidad de gestionar el stock y prever qué pasará cuando no haya stock (permitir o no la venta, indicar el stock en la web al cliente, avisar a empleado...)	

3.- Otros contenidos para la web



Requerimientos en función de otras webs de que se disponga y creación de contenidos adicionales que pueden servir para apoyar la captación/fidelización de clientes además de cumplir con las leyes aplicables.

Necesidad de integración en otra web ya existente.	
Fotografías generales de apoyo / soporte.	
CMS: Textos y contenidos en una para enriquecer la web y apoyar el SEO (sección "Noticias" / o "Actualidad" o "Blog")	
Categorías y títulos para organizar esos contenidos a incluir dentro de la parte de CMS.	
Avisos legales preceptivos (LSSI , LOPD, Venta a distancia y comercio minorista)	
Contenidos de apoyo para generar confianza (cómo comprar, quiénes somos, pago seguro...)	
Número de idiomas en los que se publica la web.	
Sinónimos y palabras mal escritas (Tener en cuenta un listado para que cuando alguien escriba un producto en el buscador aparezcan los resultados adecuados. P.e. Gin, ginebra, ginerba...)	

4.- Gestión de Pedidos.



Proceso para la gestión de los pedidos, desde que se reciben hasta que se envían al cliente, en función de las zonas de servicio donde vendamos.

<p>Pasos por los que pasará el cliente para comprar algo en la tienda (p.e. si se pondrá el botón de <i>comprar</i> en los índices, si se pide la información de envío y facturación en una única pantalla, si se exige el registro, si se exige lectura de condiciones de compra...)</p>	
<p>Proceso y estados por los que pasa un pedido (recibido, en espera de pago, pagado, enviado, cancelado.....)</p>	
<p>Tipo de mensajes que se enviarán automáticamente al cliente en función del estado en el que esté su pedido (p.e. enviar mail al enviar el producto)</p>	
<p>Tipo de mensajes estándar que se pueden mandar manualmente al cliente. (p.e. cuando prevemos que vamos a tardar más tiempo en recibir un producto del proveedor y eso retrasará el envío del pedido)</p>	
<p>Zonas de servicio (países en los que daremos servicio, monedas que se admiten y tipos de impuestos aplicables en cada zona)</p>	
<p>Países, Regiones y Provincias dentro de las zonas de servicio. (p.e. si servimos a otros países además de España, habrá que incluir las zonas y regiones de los países a los que sirvamos. Tener en cuenta los códigos de provincia/región específicos si utilizamos paypal como medio de pago)</p>	

5.- Logística.



Datos sobre los transportistas y las tarifas a aplicar en cada caso, en función

Transportistas a utilizar para los envíos. (p.e. Correos, Mensajería Normal y Mensajería Express)	
Costes de los transportes por zonas de servicio , por transportista y por peso	
Previsión del transportista a utilizar en función del peso o del valor de la compra. (p.e. utilizar un transportista concreto obligatoriamente para pedidos superiores a 500€)	
Formato y datos a incluir en albaranes de entrega	
Gastos de manipulación independientes del transporte. (p.e. transporte 15€ y gastos de manipulación 5€)	
Embalajes especiales (p.e. podemos disponer de embalaje de regalo o de embalajes reciclados que tengan un sobrecoste)	

6.- Facturación y Precios.



Información sobre los precios y tarifas a utilizar y sobre el proceso de facturación.

Necesidad o no de gestionar las facturas desde la aplicación o de integrarla con un ERP existente.	
Qué estados del pedido harán que se genere factura automáticamente. (p.e. al recibir confirmación del pago, se genera factura)	
Impuestos a aplicar por zonas. (p.e. IVA diferente por países, exenciones en Canarias, Ceuta y Melilla...)	
Tipos de descuentos a aplicar. (p.e. transporte gratuito a partir de 150 € o 5% de descuento por pedidos superiores a 400€)	
Códigos promocionales y duración de los mismos. (p.e. 5% en Campaña de Navidad o descuento a clientes concretos con vales descuento personales)	
Grupos de clientes especiales. (estos grupos pueden tener un porcentaje de descuento específico sobre la tarifa general)	
Descuentos especiales para ciertos productos y condiciones. (p.e. liquidaciones de stock y rebajas)	
Medios de pago Tener en cuenta, en función del producto a vender y su mercado, los tipos de pago admitidos y las pasarelas de pago que utilizaremos para pagos por banco/tarjeta	

7.- Mantenimiento de la web: campañas especiales y destacados



Cambios periódicos para mantener viva la web y adaptarla a los ingresos obtenidos.

Campañas y promociones especiales que se harán a lo largo del año. (p.e. 3 campañas al año acompañadas de banners específicos, productos especiales acogidos a la campaña, precios y descuentos asociados...)	
Modificación periódica de productos destacados (p.e. cambios en los productos a destacar en cada categoría / familia y en la portada de la web en función de las ventas y márgenes obtenidos)	
Modificación de banners y presentaciones (Podemos tener banners y presentaciones en portada y en cada familia de productos para facilitar el retorno de los clientes y habrá que ir adaptándolos también)	
Introducción de nuevos productos y contenidos y actualización de los existente (Necesidad de disponer de recursos para ir cambiando fotografías, precios, textos y para incluir nuevos)	
Copias de seguridad (Procedimientos para hacer copias de seguridad periódicas por si falla el servicio de hosting)	

8.- Marketing online de apoyo a la tienda



Estrategias de marketing online (el offline no se tiene en cuenta en este documento) que se pueden utilizar como promoción de la web.

<p>Posicionamiento natural en buscadores</p> <p>(Qué palabras utiliza nuestro mercado objetivo para encontrar nuestros productos en internet e incluirlas en títulos, etiquetas, imágenes y descripciones)</p>	
<p>Alta en servicios adicionales: buscadores/directorios, servicios de mapas, buscadores de productos, servicios de fotos y videos, integración en ebay...</p> <p>(Servicios con parametrización específica para incluir logotipos y colores corporativos en las que se permita)</p>	
<p>Campañas de emailing.</p> <p>(Posibles campañas de emailing a clientes o potenciales clientes.)</p>	
<p>Campañas de anuncios en buscadores y sus redes y formatos de los anuncios (texto, imágenes, video)</p> <p>(Salvo casos especiales, mediante Google Adwords)</p>	
<p>Campañas en redes sociales</p> <p>(En función del mercado objetivo y de los recursos disponibles para mantener las funciones de <i>community manager</i>, se podrá entrar en Facebook, twitter, linkedin, G+ y utilizarlas además para la Atención al Cliente.</p>	
<p>Campañas virales</p> <p>(Creación de acciones con la intención de hacerlas virales, teniendo en cuenta su coste y la dificultad de lograr la viralidad pretendida. Aunque si funciona -caso <i>Old Spice</i>- puede ser rentable.</p>	
<p>Monitorización de resultados: analíticas y estadísticas</p> <p>Instalar y parametrizar servicios de monitorización, teniendo en cuenta la capacidad de explotación de los datos obtenidos y los recursos disponibles para proponer estrategias de adaptación según los resultados.</p>	